

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Munculnya era revolusi industry ketiga yang dilanjutkan dengan revolusi industry keempat (4.0), telah berdampak banyak terhadap industry musik. Perubahan tersebut tidak hanya berkisar pada bagaimana musik dibuat, diproduksi, dan disimpan, termasuk juga bagaimana musik sampai ke masyarakat luas. Cara seperti ini sudah sangat lazim dan logis mengingat pesatnya penggunaan internet di masyarakat. Media sosial yang merupakan salah satu produk berbasis internet telah mampu membantu koneksifitas antar personal dan kelompok secara cepat. Terlebih dengan berkembangnya teknologi digital pada perangkat *mobile phone* berdampak linear pada berkembangnya media sosial. Fenomena ini telah dimanfaatkan pula untuk kepentingan pemasaran atau disebut dengan *digital marketing* secara massif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social* yang bekerjasama dengan *Hootsuite*, menyebutkan bahwa ada 130 juta orang Indonesia yang terbilang aktif di media sosial. Laporan *We Are Social* mengungkapkan bahwa total populasi penduduk di Indonesia mencapai 265,4 juta jiwa dan setengah dari populasi tersebut atau sebesar 132,7 juta adalah pengguna internet. Dari angka tersebut, sebanyak 130 juta adalah pengguna aktif media sosial dengan penetrasi 49%. Sedangkan dari jumlah perangkat, *We Are Social* mengatakan *unique mobile users* menyentuh angka 177,9 juta dengan penetrasi 67%.

Perkembangan *mobile phone* telah memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi. Termasuk juga informasi yang bersumber dari beberapa media sosial seperti *facebook* atau *instagram* tanpa mengenal waktu dan tempat. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena

besar terhadap arus informasi yang tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

Pesatnya perkembangan media sosial ini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media sosial. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses melalui jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal, dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Seorang pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, maupun berbagai model content lainnya secara mandiri. Menurut Boyd 2009 dalam Nasrullah (2015:11), media sosial adalah kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *usher generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.

Dengan sifatnya yang seperti itu media sosial telah menjadi alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti *blog*, *facebook*, *twitter*, dan *youtube* memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak dan iklan TV, brosur dan selebaran.

Pada usaha dibidang musik, meningkatnya persaingan diantara musisi atau antar perusahaan yang bergerak dibidang tersebut telah mendorong mereka untuk meningkatkan kegiatan promosi melalui cara-cara kreatif dan logis. Materi promosi yang disampaikan kepada masyarakat dapat berbentuk karya musik, jasa sebagai performer, jadwal konser, atau untuk kepentingan popularitas dan citra mereka sebagai sebuah merek. Bahkan atas perkembangan fasilitas yang dimiliki oleh

beberapa media sosial saat ini, para musisi dan perusahaan telah menggabungkan berbagai kepentingan promosi melalui penggunaan beberapa media sosial.

The Suitcase adalah salah satu band dari kota Bandung yang dibentuk pada tahun 2012, sebelum menjadi *The Suitcase* sebelumnya bernama *Bagja and Friend* pada tahun 2009 dan saat itu personilnya hanya Bagja (Gitar) mengajak teman-teman vocalisnya untuk mengcover lagu lalu di update ke platform media sosial dan sesekali menerima job panggung. Saat ini *The Suitcase* dengan personil inti yang terdiri dari Agung (drum), Bisma (keybord), Bagja (Gitar), April (vocal). Band ini mengkhususkan diri sebagai *performer* profesional untuk berbagai acara pertunjukan musik atau acara lainnya yang dilengkapi dengan pertunjukan musik. *The Suitcase* mengcover lagu pop, jazz dan genre musik lainnya menjadi genre *The Suitcase* yaitu RnB. Dari sejak berdiri hingga saat ini mereka masih konsisten menerima tawaran mentas diberbagai acara, bahkan frekwensinya cenderung meningkat. Setelah dilakukan wawancara awal (pra penelitian) terhadap mereka diperoleh keterangan bahwa keberhasilannya diperoleh melalui penggunaan media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube*, *SoundCloud*, dan *Fanpage* sebagai media promosi mereka. Dari beberapa media sosial tersebut *Instagram* merupakan salah satu yang paling sering digunakan oleh band *The Suitcase*. Hal ini dikarenakan *Instagram* terhubung dengan akun media sosial lainnya seperti *Facebook* dan *Twitter* sehingga melakukan promosi melalui *Instagram* dapat langsung tersebar ketiga media sosial secara langsung. Akun *Instagram The Suitcase* dengan nama @thesuitcase_mo pada Februari 2019 memiliki *followers* sebanyak 1.467 akun. Selain itu tawaran pekerjaan pada mereka pun relatif meningkat sehingga memunculkan asumsi awal bahwa *Instagram* telah berperan meningkatkan popularitas dan frekwensi pekerjaan *The Suitcase*.

Berdasarkan pada fenomena di atas, peneliti tertarik untuk membuktikan asumsi tersebut dengan cara meneliti kegiatan promosi mereka pada media sosial *Instagram* yang dilakukan oleh Band tersebut sebagai musisi sekaligus pengguna aktif *Instagram*. Sedangkan tema dan judul dari penelitian tersebut adalah

PERANAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PROMOSI BAND THE SUITCASE

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, permasalahan pada penelitian ini adalah: **Bagaimana peranan media sosial instagram terhadap promosi band The Suitcase?**

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah: **Untuk mengetahui peranan media sosial instagram terhadap promosi band The Suitcase.**

1.4. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan dapat berguna serta menjadi bahan masukan bagi beberapa pihak yang antara lain adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu tambahan dan juga pengalaman positif bagi peneliti tentang manajemen pemasaran musik, khususnya peranan media sosial instagram terhadap promosi sebuah band.

2. Bagi Band The Suitcase

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau informasi yang bermanfaat untuk kepentingan peningkatan promosi di media instagram.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber pustaka dan referensi tambahan untuk kepentingan penelitian dengan tema yang sama di masa mendatang.

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan ini ditulis bertujuan untuk menjelaskan Bab yang akan dibuat dalam penelitian secara jelas dan terarah yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, lokasi penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi informasi-informasi, istilah-istilah dan teori-teori dari para ahli baik bersumber dari buku ilmiah, jurnal ilmiah, atau sumber kepustakaan lainnya yang berhubungan dengan peranan media sosial terhadap promosi karya musik melalui internet.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, baik penjelasan tentang metode yang dipakai, teknik dan instrumen. Bab ini juga berisi penjelasan rinci perihal pengumpulan data, analisis data dan penyajian analisis data.

BAB IV DATA & PEMBAHASAN

Bab ini berisi data-data yang diperoleh selama penelitian, dari pengumpulan data yang diambil melalui observasi, wawancara, catatan-catatan dan rekaman, yang kemudian diuraikan, diklasifikasi, lalu dianalisis pada sub bab pembahasan.

BAB V KESIMPULAN & SARAN

Bab ini berisi penjelasan yang merupakan jawaban atas pertanyaan yang diajukan pada perumusan masalah dan juga saran peneliti atas kesimpulan yang didapat.